



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
Y RELACIONES INTERNACIONALES - MBA

Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco
Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA

AUTOR:

Br. Armas Murrieta, Danny (Código ORCID: 0000-0002-7907-1535)

ASESOR:

Mg. Sánchez Dávila, Keller (Código ORCID: 0000-0003-3911-3806)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gerencia funcional

TARAPOTO – PERÚ

2019

Dedicatoria

A mi esposa Solsire, a mis padres Luciola y Pedro, a mis hermanos Henry y Joisy que con sus consejos siempre me motivaron a seguir superándome día a día, a mis dos grandes motivaciones Joaquín y Solsire mis hijos que miran en mí un ejemplo de perseverancia y dedicación que nos permitirá tener un mejor futuro de nuestra familia.

Danny

Agradecimiento

Agradecer sinceramente a la Universidad Cesar Vallejo por permitirme superarme a través de su escuela de Postgrado con sus profesionales de soporte científico y competentes, a mi centro de Trabajo Interbank y a todos los que de alguna forma fueron partícipes para poder realizar este trabajo de investigación.

El autor

ESCUELA DE POSGRADO

DICTAMEN DE LA SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES – MBA

El bachiller **Armas Murrieta Danny**, para obtener el Grado Académico de Maestro en administración de negocios y relaciones internacionales - MBA, ha sustentado la tesis titulada:

“Imagen Corporativa y su Influencia en la Calidad de Servicio al Cliente en el Banco Internacional del Perú – Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019”

El Jurado evaluador emitió el dictamen de

Aprobar por unanimidad

Habiendo hecho las recomendaciones siguientes:

Dra. Rosa Mabel Contreras Julian - Presidente



Dra. Katia Dávalos La Torre - Secretario/a



Mgtr. Keller Sánchez Dávila -Vocal



Tarapoto 09 de agosto 2019

Declaratoria de autenticidad

Yo, **DANNY ARMAS MUREIETA**, identificada con DNI N° 40798275, estudiante del programa de **Maestría en Administración de Negocios Internacionales - MBA** de la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: “Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019”

Declaro bajo juramento que:

La Tesis es de mi autoría

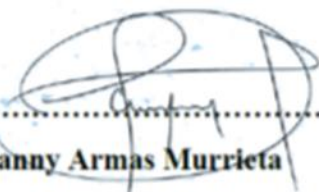
He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.

La tesis no ha sido auto plagiada, es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.

Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), autoplagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad César Vallejo.

Tarapoto, 15 de julio de 2019


.....
Danny Armas Murrieta
DNI: 40798275

Presentación

Señores miembros del jurado calificador; cumpliendo con las disposiciones establecidas en el reglamento de grado y títulos de la Universidad César Vallejo; pongo a vuestra consideración la presente investigación titulada “Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla. 2019”, con la finalidad de optar el título de: Maestro en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales – MBA.

La investigación está dividida en siete capítulos:

- I. INTRODUCCIÓN.** Se considera la realidad problemática, trabajos previos, teorías relacionadas al tema, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos de la investigación.
- II. MÉTODO.** Se menciona el diseño de investigación; variables, operacionalización; población y muestra; técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad y métodos de análisis de datos.
- III. RESULTADOS.** En esta parte se menciona las consecuencias del procesamiento de la información.
- IV. DISCUSIÓN.** Se presenta el análisis y discusión de los resultados encontrados en la tesis.
- V. CONCLUSIONES.** Se considera en enunciados cortos, teniendo en cuenta los objetivos planteados.
- VI. RECOMENDACIONES.** Se precisa en base a los hallazgos encontrados.
- VII. REFERENCIAS.** Se consigna todos los autores de la investigación.

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Dictamen de la sustentación de tesis	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO.....	14
2.1 Tipo y diseño de investigación	14
2.2 Variables, operacionalización.....	14
2.3 Población, muestra y muestreo	17
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5. Procedimiento.....	20
2.6. Métodos de análisis de datos	21
2.7. Aspectos éticos	21
III. RESULTADOS.....	22
IV. DISCUSIÓN	33
V. CONCLUSIONES	36
VI. RECOMENDACIONES	38
VII. REFERENCIAS.....	39
ANEXOS	42
Matriz de consistencia	43
Instrumentos de recolección de datos.....	45
Validación de instrumentos	49
Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación	55
Autorización para la publicación electrónica de la tesis.....	56
Informe de originalidad	57

Acta de aprobación de originalidad	58
Autorización de la versión final del Trabajo de investigación	59

Índice de tablas

Tabla 1. Imagen corporativa del Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla.....	22
Tabla 2. Calidad de servicio en el Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla	23
Tabla 3. Correlación Pearson de la dimensión factor identidad y la variable calidad de servicio.....	24
Tabla 4. Análisis de varianza de la dimensión factor identidad y la variable calidad de servicio	25
Tabla 5. Correlación Pearson de la dimensión factor comunicación y la variable calidad de servicio	26
Tabla 6. Análisis de varianza de la dimensión factor comunicación y la variable calidad de servicio.....	27
Tabla 7. Correlación Pearson de la dimensión factor imagen y la variable calidad de servicio	28
Tabla 8. Análisis de varianza de la dimensión factor imagen y la variable calidad de servicio	29
Tabla 9. Correlación Pearson de las variables imagen corporativa y calidad de servicio ...	30
Tabla 10. Análisis de varianza de las variables imagen corporativa y calidad de servicio .	31

Índice de figuras

Figura 1. Imagen corporativa del Banco Interbank - Tienda Tarapoto (%)	22
Figura 2. Calidad de servicio en el Banco Interbank - Tienda Tarapoto (%).....	23
Figura 3. Diagrama de dispersión de la dimensión factor identidad y la variable calidad de servicio.....	25
Figura 4. Diagrama de dispersión de la dimensión factor comunicación y la variable calidad de servicio	27
Figura 5. Diagrama de dispersión de la dimensión factor imagen y la variable calidad de servicio.....	29
Figura 6. Diagrama de dispersión de las variables imagen corporativa y calidad de servicio	31

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general determinar la influencia de la imagen corporativa en la calidad de servicio al cliente del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019. El tipo de investigación fue no experimental, que responde a un diseño correlacional y mediante la fórmula de población finita, la muestra de estudio fue 136 clientes que acudieron a la entidad bancaria. La técnica utilizada fue la encuesta, a través del cuestionario como instrumento de recolección de datos. En los resultados descriptivos, según la percepción de los clientes se ubicó en la escala bueno con un 66,9% la imagen corporativa y 48,5% la calidad de servicio al cliente del Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla. Inferencialmente, se determinó que las dimensiones de la imagen corporativa: factor identidad ($r=0,774$) y el factor comunicación ($r=0,762$) representaron una correlación positiva considerable, a diferencia del factor imagen ($r=0,660$) que representó una correlación positiva moderada, y que influyen significativamente en la calidad de servicio al cliente ($0,000<0,05$). En tal sentido, se concluyó que la imagen corporativa influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019; hallándose una sig. ($0,000<0,05$), obteniendo como resultado la correlación de Pearson ($r=0,803$) representado por una correlación positiva considerable entre las variables de estudio, el cual indica dependencia entre ellas.

Palabras clave: Imagen corporativa, calidad de servicio

ABSTRACT

The general objective of this research work was to determine the influence of corporate image on the quality of customer service of Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, period 2019. The type of research was non-experimental, which responds to a correlational design and through the finite population formula, the study sample was 136 customers who came to the bank. The technique used was the survey, through the questionnaire as a data collection instrument. In the descriptive results, according to the perception of customers with 66.9%, the corporate image was rated and 48.5% the quality of customer service of Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla was rated on the good scale. Inferentially, it was determined that the dimensions of the corporate image: identity factor ($r=0.774$) and communication factor ($r=0.762$) represented a considerable positive correlation, as opposed to the image factor ($r=0.660$) which represented a moderate positive correlation, and which significantly influenced the quality of customer service ($0.000<0.05$). In this sense, it was concluded that the corporate image significantly influences the quality of customer service in Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, period 2019; with a sig. ($0,000 < 0,05$), obtaining as a result the Pearson correlation ($r=0.803$) represented by a considerable positive correlation between the study variables, which indicates dependence between them.

Keywords: Corporate Image, quality of service

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la imagen corporativa es un principio primordial para el logro de una organización, el proceso de la globalización financiera mundial permite a las empresas actuales conocer, de manera sensata y ordenada, el control y planeación del reconocimiento que los diferentes espectadores tienen de ellos, y no considerar la importancia de este punto puede llevar a la asociación no sólo a la pérdida de su notoriedad, sino además a su propia desaparición. Dentro del mundo financiero, la imagen y la reputación de los distintos elementos es crítica, por la forma en que debe crear confianza en los clientes, ya que están almacenando en ellos lo que corresponde a finanzas, independientemente de si se trata de créditos, contratos, fondos de inversión, etc. (Odría, 2018, p. 11).

La imagen corporativa es el resultado de las aptitudes que los clientes asignan a una definida asociación, o sea, es la carta de presentación ante las personas en general, que, desde los segmentos, por ejemplo, la clase de servicio brindado y productos, el trato de su personal, la seriedad respecto a las perspectivas identificadas con el dinero en efectivo y otros, permiten a la organización dotarla de carácter y, en este sentido, ofrecer seguridad, confianza y un aprecio cada vez más excepcional a los clientes (Kotler, 2000, p. 472).

La investigación de la imagen corporativa es el medio por los cuales un individuo conoce una empresa, que el aprendizaje de una empresa no está diseñado como una actividad reflexiva o un examen planificado de la misma, sin embargo, es un dato restringido, producto del encuentro con la cercanía de la organización como individuo o elemento de la vida cotidiana. En este sentido, el conocimiento de las empresas con respecto a los individuos estaría encerrado dentro de la información del día a día o del buen juicio de la vida cotidiana (Capriotti, 2013, p. 55).

La imagen corporativa es en la actualidad uno de los componentes más significativos de los que disponen las organizaciones para que sus públicos comprendan su identidad, lo que hacen y cómo se diferencian del resto. Es particularmente intrigante, ya que a causa de la imagen hay varios componentes a desglosar, no sólo lo que se imparte o cómo los productos y servicios, ha llegado el momento de considerar las experiencias que se aportan al comprador, las fragancias y los matices identificados con la

organización, así como la población en general relacionada con ella (Sánchez, 2009, p. 17).

Las entidades financieras se dan cuenta de que no todos sus clientes tienen necesidades similares u ofrecen discernimientos similares sobre ellos, por lo tanto, también puede haber contrastes entre la impresión de los bancos y cajas de ahorros debido a su diferente naturaleza. No obstante, la perspectiva más ampliamente reconocida es la de pensar en la imagen como un determinante de satisfacción; en este sentido, la impresión del cliente sobre el personal, los lugares de trabajo o los procedimientos y actividades desarrolladas por la entidad impactará en el nivel de satisfacción hacia la organización (Bravo, Matute, & Pina, 2011, p. 40).

En la actualidad, las empresas perciben que la calidad en los servicios y los artículos brindados es un requisito fundamental para mantenerse en el mercado, estando significativo el interés de comprender a los clientes distinguir de los servicios y los artículos brindados como una etapa preliminar para subsanar las desviaciones y conseguir mejores resultados (De Pedro, 2013, p. 11). Según Maguiña (2018) las asociaciones perciben que los servicios y artículos brindados es un requisito esencial para mantenerse en el mercado, como los artículos brindados como un punto aplicable de partida para subsanar desviaciones y lograr superioridad competitiva (p.12).

Hay organizaciones en el Perú priman la calidad del servicio y, posteriormente, consiguen que el cliente muestre lealtad a una marca, una superioridad competitiva que incremente la probabilidad cuando se desarrolle en el mercado. Las empresas bancarias piensan en la calidad de servicio como un componente para separarse de la competencia, a pesar de concentrarse en la calidad en un método básico a tener en cuenta de supervivencia en el mercado (Maguiña, 2018, p. 13). Sin embargo, no todos los clientes están contentos con la consideración recibida, dado que existen otros factores que afecta su nivel de satisfacción tales como la presencia de largas colas, escasa información, un estado de ánimo terrible de consideración o inconvenientes con el servicio percibido.

Según Ciudad (2017), a nivel nacional el segmento financiero se destaca como uno de los más intermitentes en cuanto a las objeciones de los clientes en el Perú, que según el informe oficial del Indecopi en el año 2015, un total de 46.564 quejas fueron

recibidas en el período 2014 al 2015 (p. 12). La calidad de los servicios financieros ha resultado ser uno de los componentes clave entre la separación del servicio, que debe ser percibida y estimada por la clientela pública, y las superioridades competitivas, que son componentes clave de las organizaciones. La calidad es una variable crítica y efectiva para algunas organizaciones, dada la importancia de entrar en comunicación con el cliente, tener una asociación interna decente, una ayuda física satisfactoria y una comunicación razonable con ellos (Navarro, 2017, p. 17).

El problema surge cuando los clientes no están a favor de la imagen corporativa que pretenden mostrar, ya sea por problemas en los ambientes de sus oficinas, pésimo servicio, empleados irrespetuosos y otros factores que modifican el sentimiento de los clientes generando desilusión, comentarios negativos, ventas bajas y recomendación nula del servicio recibido. Es por ello, que el Banco Interbank de la ciudad de Tarapoto – Tienda Ramón Castilla, busca brindar a sus clientes una excelente calidad de servicio, motivo por el cual se vale de diversas herramientas para lograrlo, con la finalidad de ofrecer a sus clientes una calidad de servicio diferente que logre su satisfacción y motive no solo su elección, sino también la de otras personas que se logran captar a través de las referencias de sus clientes gracias a la experiencia que recibieron; ya que ofrecer un apropiado servicio de calidad sugiere su cumplimiento y se suma a la imagen corporativa correcta del banco que le diferenciara de otras, una imagen decente transmite cualidades, por ejemplo, metodología pulida, validez, confianza y seguridad a los clientes. Es por ello, que, teniendo en cuenta a lo mencionado, se considera esencial analizar la imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, durante el periodo 2019.

El estudio se fundamentó bajo antecedentes teóricos, entre los cuales podemos citar las siguientes investigaciones: A nivel internacional encontramos a Santiago, J. (2009). En su trabajo de investigación titulado: La calidad de servicio bancario: Entre la fidelidad y la ruptura. (Tesis de doctorado). Universidad Complutense de Madrid, España. Concluyó que: la calidad de servicio bancario distinguida por los usuarios es mediocre, con un valor obtenido de 0,62. No obstante, la clientela destaca los componentes engañosos e insignificantes en la disposición de la administración, por ejemplo, el mobiliario utilitario y el orden de las oficinas. Sin embargo, un sector

mayor de clientelas manifiesta el contrario con el servicio, sobre los proyectos de mejora, las largas colas, los tiempos de espera, atención al público, flexibilidad horaria e información enfocada en provecho del cliente.

Martínez, F. (2014). En su trabajo de investigación titulado: Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango. (Tesis de maestría). Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Concluyó que: las apariencias positivas en la atención al cliente brindados por las organizaciones financieras son en su mayor parte la amabilidad del tratamiento, que las oficinas tienen enfriamiento, la capacidad de sintonizar y la solicitud de utilizar la administración. La confianza en que los clientes serán atendidos en las oficinas bancarias es predominantemente de 5 a 10 minutos y de 10 a 15 minutos, lo que los clientes creen que es un tiempo muy abundante para ser atendido y completar sus intercambios.

De Pedro, P. (2013). En su trabajo de investigación titulado: La calidad de servicio bancario: Una escala de medición. (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Sur, Bahía Blanca, Argentina. Finalizo que: los clientes analizados mostraron que la fiabilidad, el límite de reacción y las medidas de seguridad eran aplicables para cuantificar la naturaleza de la administración, los resultados obtenidos de la medición del límite de reacción fueron progresivamente significativos (100%), lo cual fue destacado por la consideración y rapidez en gestión de demandas, solicitudes, etc. Una cultura de valor en la administración concentrada en los permisos del cliente para distinguir solicitudes insatisfechas, elementos de estructura o administraciones hechas a la medida de los requisitos previos del cliente.

A nivel nacional encontramos a Moreno, M., y Rojas, Y. (2015). En su trabajo de investigación titulado: La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos PYMES por la EDPYME "CREDIVISIÓN S.A." Agencia de Otuzco 2010 - 2013. (Tesis de maestría). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Concluyeron que: el panorama corporativo impacta la captura de clientes de crédito de PYME en un nivel notable de probabilidad del 22.6%. La Credivisión EDPYME, tiene como ángulos positivos para sus clientes: disponibilidad de anticipos 47%, gran base 48%, personal juvenil y enfocado en su trabajo 51%; Estas

son una parte de las razones por las cuales los clientes (78%) siempre recetan el dinero relacionado.

Ciudad, F. (2017). En su trabajo de investigación titulado: Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP oficina Gamarra, Trujillo, 2017. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Concluyó que: la imagen institucional percibida por parte de los clientes fue favorable, dado que el 82% consideraron que la entidad tiene una buena reputación, 16% estuvieron parcialmente de acuerdo y solo un 2% en desacuerdo; asimismo el servicio de atención fue regularmente bueno, especialmente en las instalaciones (60%).

Sucasaire, R. (2019). En su trabajo de investigación titulado: La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, Tienda Huacho, año 2018. (Tesis de maestría). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho, Perú. Concluyó que: existe influencia significativa entre la imagen corporativa y satisfacción del cliente, cuya correlación de Rho alcanza el 0,753 siendo esta positiva y moderada. Descriptivamente, se constató que el 50% de clientes expresaron que la imagen corporativa del banco es alta, 44.8% moderada y el 5.22% fue baja.

Navarro, M. (2017). Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016. (Tesis de maestría). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Concluyó que: existe una asociación positiva de la calidad de servicio con la imagen corporativa ($Rho=0.777$), mientras que se encontró una asociación positiva moderada entre los elementos tangibles ($Rho=0.675$), empatía ($Rho=0.605$), seguridad ($Rho=0.645$), fiabilidad ($Rho=0.585$) y capacidad de respuesta ($Rho=0.747$).

Y a nivel local encontramos a Ruiz, M., y López, H. (2018). En su trabajo de investigación titulado: Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Concluyeron que: sí hay una relación positiva de la imagen corporativa con la fidelización de los clientes estudiada, dado que se obtuvo una correlación de 0.356, siendo esta relación enorme requerido a que el valor de significancia es 0.000 y fue menor a 0.05; además descriptivamente se constató que la imagen corporativa fue mala, debido que los clientes no estuvieron a gusto con la atención brindada, los trabajadores no informaban

según las necesidades que el cliente solicitaba y la empresa no realizaba capacitaciones con sus colaboradores.

Castro, J., Zamora, E., y Gutiérrez, J. (2015). En su trabajo de investigación titulado: Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, año 2014. (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Concluyeron que: el aspecto operativo del Banco de Crédito tuvo el de mayor valor y es el que más impacta la naturaleza de la administración, este punto de vista se identificó con la exhibición en los intercambios bancarios, por ejemplo, horas bancarias, aclaraciones, tiempo de espera en línea, ganancias, etc. La perspectiva física también fue un elemento decisivo de la naturaleza de la administración, debido a la gran visión del cliente sobre limpieza, apariencia, ubicación y seguridad.

Las teorías relacionadas al tema de apertura de supermercados con las expectativas del consumidor se encuentran en: Sánchez (2009) quien sostiene la dificultad de caracterizar lo que es la imagen corporativa, por lo general lo que abarca una organización o un objeto puede aludir a su imagen. La imagen corporativa se puede caracterizar como una alusión o símbolo mental que ajusta a cada persona, enmarcada por una gran cantidad de cualidades alusivos a la organización; cada una de estas cualidades puede diferir, y estar de acuerdo o no con la mezcla perfecta de cualidades de la persona (p. 19). Según Sheinsonhn (2000), imagen corporativa es el desarrollo realizado para el público en general a partir de diversos componentes visuales, por ejemplo, culturales, como los que se derivan de nuestra propia experiencia (p. 15).

La imagen corporativa es una parte del carácter de la organización, que considera los aspectos físicos, así como el signo o la fundación, por lo tanto, una vez más, es fundamental contar con técnicas de negocio para fomentar la gestión de la conducta del cliente (Simonovich, 2001, p. 35). La imagen corporativa es sólo lo que un definido público ve de una empresa a través de un número de mensajes que ha recibido. El público recibe incesantemente mensajes transmitidos deliberada e inadvertidamente, lo que socava la credibilidad de aquellos tipos de comunicación que son progresivamente vulnerables al control, por ejemplo, los esfuerzos publicitarios y campañas destinados

a hacer la imagen más adecuada de la empresa, y en este sentido la imagen perfecta es la que ayuda a la estrategia corporativa (Ind, 2002, p. 6).

En este sentido, cualquier individuo puede tener una imagen exclusiva de la organización, gracias a las numerosas comunicaciones que ha tenido con ella por medio de diversos canales: publicidad, cuando la organización te hace saber, lo que sus compañeros le han hecho saber, los encuentros que ha experimentado con la organización (sin importar si son positivas o negativas), la introducción de artículos, los individuos bien conocidos relacionados con la marca. Estas propiedades también pueden identificarse con los costos o la calidad, y en este sentido los altos costos se identifican regularmente con organizaciones con una imagen decente (Sánchez, 2009, p. 20).

Además, si los encuentros fueron positivos, la imagen que el público tendrá en su mente, será positiva, sea como sea, en el caso de que haya sido influenciado por encuentros espantosos con la marca o tal vez la organización no haya impartido el mensaje más adecuado existiendo algunas cuestiones durante el procedimiento comunicativo, la imagen de esa empresa comenzará a ser dañada frente al público involucrado, que en el futuro los contactos con la empresa se verán afectados por estos (Odria, 2018, p. 49).

Arranz (1997) indica que la imagen se genera gracias a la comunicación que se puede asociar en tres dimensiones: "Lo que la organización dice, lo que la organización es y hace, y lo que otros dicen sobre ella" (p. 50). El primer punto se a lo visual (publicidad, marketing, promociones, etc.), donde lo que se imparte se verá restringido por la organización, la segunda alude a su conducta y la calidad del producto/servicio, y la tercera alude a la organización que tiene su origen en la competencia, las comunicaciones amplias, y los perjuicios a la sociedad.

De esta manera, Capriotti (2013) sostiene que la imagen corporativa es una idea que depende obviamente de la acción de recibir, y que debe separarse de otras tres ideas esenciales: como la identidad de la empresa, que es el carácter de la asociación, lo que es y lo que dice ser; en la intercomunicación de la empresa, que es todo aquello lo que la entidad dice a sus públicos, ya sea enviando avisos por medio de los distintos canales de comunicación; y la existencia corporativa, que es toda aquella contextura material

de la asociación: sus lugares de trabajo, sus plantas de procesamiento, sus representantes, sus artículos, etc. (p. 29).

Para Jijena (2012) existen varios componentes que conforman la imagen corporativa, los cuales son: La identidad corporativa, el esfuerzo publicitario, el material impreso y la promoción, los recursos humanos, los vínculos con los clientes de lo interior y exterior, la correspondencia de recursos mixtos, la sede física y su entorno, comunicación, el servicio, el artículo ofrecido, y la cultura de la empresa (p. 92).

No obstante, Sheinsonhn (2000) categoriza estos elementos para la construcción de una imagen corporativa hacia un público exigente, las cuales son: La realidad corporativa, que son muchos de los puntos de vista objetivo que hacen que la presencia de la empresa sea equivalente, así como el límite, las oportunidades y las necesidades externas y la conducta de la asociación para lograr sus metas; en la Cultura corporativa, que se refiere al patrón de comportamiento, que adquiere sus auténticas lógicas y dinámicas, y determinan un marco de referencias para ejecutar en la existencia organizacional cotidiana (p.15); en la identidad corporativa, que incluye el "juego" entre lo que era la organización, lo que es y lo que profesa ser; y la Comunicación corporativa: Incorpora todos los actos de comunicación realizadas por la organización, por ejemplo, publicidades institucionales, notas periodísticas, promociones, etc. (p.16).

Según Capriotti (2009) citado por Moreno y Rojas (2015), la importancia de la imagen corporativa se debe a los siguientes aspectos: como una representación estable crea un valor emocional entusiasta para una organización, y garantiza que ésta se encuentre una etapa por delante de la competencia; en las figuras son valiosos en el procedimiento de búsqueda: la consideración se coordina con los elementos como una imagen positiva; la imagen es uno de los factores más significativos en la actitud hacia un objeto y parte de la imagen del tiempo por sí sola configura la disposición; la imagen asume un trabajo significativo, ya que se toman una decisión por la imagen, a la luz del hecho de que el trato con ellos es sólo mediante los artículos; la imagen corporativa caracteriza externamente a la organización y la distinción de las demás en general, por medio de la autenticidad corporativa (p. 24).

Y para el análisis de la imagen corporativa percibida por los clientes, se tomó en cuenta al autor Sánchez (2009) para las dimensiones que se estudiara: en el Factor identidad, la imagen y el carácter corporativo expresa que la identidad es el conjunto de todas las expresiones que una empresa utiliza para ofrecer un punto de vista de su naturaleza, separándola de las diferentes asociaciones del mercado (p. 22); en el Factor comunicación, componente principal para dar forma a la imagen de una organización, se ha visto que la correspondencia en la comunicación es la que más contribuye a la imagen corporativa (p. 31); y en el Factor imagen, lo que el público piensa que es la organización y la manera en que los individuos ven la identidad de una manera no restringida o controlada (p. 33).

Por otro lado, la calidad de servicio se da por la comunicación, que es la razón por la que a través de esta investigación se infiere que la calidad de servicio debe ser supervisada en una amplia gama de la industria, y esto incluye a toda la asociación, teniendo como prioridad a nuestros clientes y consumidores del bien o servicio recibido (Maguiña, 2018, p. 15).

La calidad de servicio requiere un control cuidadoso de la predilección de los clientes, ampliando los beneficios al atraer a nuevos clientes y mantener a los ya existentes. En caso de que la calidad del servicio esté disponible, la productividad vendrá sola. Además, es vital que los resultados de calidad sean cuantificables y que las disposiciones de la población en general que dan el servicio estén coordinadas para lograr la perfección (Martínez, 2014, p. 17).

Las organizaciones excelentes aceptan que los clientes son jueces definitivos de sus servicios o productos, por lo que tienen un amplio conocimiento de ellos y de sus deseos, ya que el cliente muestra el servicio que necesita, su evaluación da a cualquier asociación información precisa de las partes de la naturaleza del servicio que espera y, posteriormente, los aparatos para lograr un servicio adecuado, lo que constituye la etapa inicial de una técnica de negocio positiva (Ferrando & Granero, 2005, p. 20).

Según Maguiña (2018), la calidad se mide a través del nivel de satisfacción del comprador, a través de los distintos atributos del producto y servicio. Además, hace referencia a que existen tres tipos de calidad según el reconocimiento que el cliente tiene sobre el cumplimiento de cada uno de ellos: como en la Calidad requerida, el

grado de consistencia con los detalles de la administración; Calidad esperada, es el cumplimiento de puntos de vista vagos o entendidos; y la Calidad fundamental, se identifica con el cumplimiento de los deseos inexplicables que tiene cada cliente (p.20).

Una de las claves para garantizar un servicio de calidad es satisfacer o superar los deseos de los clientes para la asociación, enfatizando la determinación de cuál es el problema que el cliente espera que le resuelvan. En este sentido, la perspectiva del cliente es vista como fundamental al momento de brindar un servicio. En consecuencia, la calidad de servicio es en gran medida subjetiva y se identifica directamente con lo que ve el cliente (Martínez, 2014, p. 18).

Cada organización debe tener una cultura de servicio encaminado al cliente y el cumplimiento de sus necesidades, esto debe ser transmitido a cada uno de sus trabajadores, como regla general las personas tienen cualquier tipo de efecto no por los productos comprados, sobre la base de que en un mercado tan agresivo como el actual, los productos como regla general serán comparativos y repartirán necesidades similares, sin embargo, la comparación debe ser considerada como significativa en la calidad de servicio que sus representantes dan (Renteria, 2014, p. 24).

Según Maguiña (2018), la importancia de la calidad de servicio reside en el significado que conectamos con los signos y los datos como un marco que acompaña, da importancia y hace que el acto de la venta se convierta en una demostración humana. Cada uno de los signos, verbales o no, que acompañan a la venta: comunicación hacia el cliente con una sonrisa, llamarlo por su nombre, etc. (p.22). Su importancia también radica en la correspondencia que usted tiene con el cliente, cómo se transmite la correspondencia verbal y no verbal, echar un vistazo a la cara, ser agradable, sonreír y resolver cada una de sus preguntas hacen que el cliente se sienta satisfecho y necesite regresar (p. 23).

Pérez (2008) citado por Martínez (2014), define como características internas que el proveedor caracteriza según su técnica de negocio, deben ser eliminados para cumplir por lo menos con un rasgo de calidad. El proveedor necesita elegir cómo cumplir con lo que el cliente reconoce, idealmente registrado como una copia impresa a través de estrategias operativas, estándares y modelos de calidad. He aquí algunos ejemplos de

servicio para el cliente, por ejemplo, Servicios Públicos, que es la accesibilidad del contacto simple, los datos y la orientación, el trato bien dispuesto, rápido y viable del personal; en Servicios Personales, es la simplicidad del contacto, disponibilidad de atención y tiempo de respuesta, y así sucesivamente (p.19).

Y para el análisis de la calidad de servicio percibida por los clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla se tomó en cuenta al autor De Pedro (2013) para las dimensiones que se estudiara: Elementos tangibles, alude a todo lo visual, a lo que el cliente puede ver a través de sus sentidos; llevando el concepto al rubro bancario y otros, se refiere a las oficinas, tecnología, el contacto con el personal y la presentación de material de datos; Fiabilidad, se refiere al nivel de compromiso y honestidad de cada organización. Es decir, procurar que lo prometido al cliente este satisfecho de principio a fin y de la manera más idónea; Capacidad de respuesta, se refiere al estado de ánimo que parece apoyar a los clientes y dar un rápido servicio; así mismo, parte de este punto es la satisfacción oportuna de las tareas realizadas; Seguridad, es la confianza que tiene el cliente sobre los servicios de una empresa; y Empatía, que implica el afán de la organización por satisfacer a los clientes una atención y consideración personalizada (p. 48 - 49).

Y de acuerdo, al contexto teórico y estudios realizados en relación con esta investigación, es importante enfatizar que, en un banco los ejercicios operativos como transacciones monetarias, los préstamos y otros servicios financieros que se realizan una vez al día, son factores por la cual usuarios del banco solicitan una buena atención, donde el cliente se sienta realizado durante el tiempo que interactúe. Regularmente, el objetivo de un banco es tratar de lidiar con una imagen atractiva para su mercado, para que pueda retener a sus clientes, crear fidelidad y recuperar a sus clientes antiguos desarrollando fidelización en ellos.

Y teniendo en cuenta a lo mencionado, surge la formulación del problema general: ¿De qué manera influye la imagen corporativa en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019? Asimismo, se planteó las siguientes preguntas de investigación: ¿Cuál es la imagen corporativa percibida por los clientes del banco estudiado?, ¿Cuál es la calidad de servicio percibida por los clientes del banco estudiado?, ¿De qué manera influye la

imagen corporativa factor identidad en la calidad de servicio al cliente?, ¿De qué manera influye la imagen corporativa factor comunicación en la calidad de servicio al cliente?, ¿De qué manera influye la imagen corporativa factor imagen en la calidad de servicio?

La presente investigación tiene justificación de relevancia social, porque los resultados obtenidos servirán como datos precisos para la mejora de la calidad de servicio en beneficio del cliente y de lograr una buena imagen en la entidad bancaria estudiada, lo cual será beneficioso para la entidad financiera en publicidad en base a la experiencia de los clientes bien atendidos. A nivel conveniencia, la investigación fue conveniente porque permitió que la entidad bancaria conozca cómo es que sus clientes la perciben, y de esta manera adoptar estrategias para lograr un alto nivel de expectativa del cliente con respecto a la identidad o imagen institucional del banco, instalaciones, orden de los procesos, servicios, etc. A nivel valor teórico, buscó dar a conocer la influencia que genera la imagen corporativa en la calidad de servicio al cliente, a través de conceptos y teorías validas de las variables estudiadas. A nivel implicancia práctica, esta investigación buscó describir la realidad existente referente a la imagen corporativa, y de los aspectos negativos en el servicio bancario. Y a nivel metodológico se estableció un instrumento que logre vincular la imagen corporativa en la calidad de servicio, y poder desarrollar estrategias adecuadas en cuanto al problema de investigación planteado.

Como objetivo general se buscó conocer la influencia de la imagen corporativa en la calidad de servicio al cliente del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019. Asimismo, los objetivos específicos son: Analizar la imagen corporativa percibida por los clientes del banco estudiado; Analizar la calidad de servicio percibida por los clientes del del banco estudiado; Determinar la influencia de la imagen corporativa factor identidad en la calidad de servicio al cliente; Determinar la influencia de la imagen corporativa factor comunicación en la calidad de servicio al cliente; Determinar la influencia de la imagen corporativa factor imagen en la calidad de servicio al cliente.

Y con la prueba inferencial estadístico denominado (r) de Pearson, se responderá la hipótesis general planteada sobre si, HG: La imagen corporativa influye

significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019. En cuanto a las hipótesis específicas se tiene que H1: La imagen corporativa percibida por los clientes del banco es regular. H2: El nivel de calidad de servicio percibida por los clientes del banco es regular. H3: La imagen corporativa factor identidad influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el banco. H4: La imagen corporativa factor comunicación influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el banco. H5: La imagen corporativa factor imagen influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el banco.

II. MÉTODO

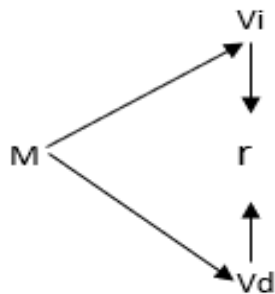
2.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Fue no experimental, ya que es apropiado para factores que no pueden o deben controlarse o es difícil de hacer como tal; transversal ya que se contempló en un período solitario. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 153).

Diseño de investigación

Se utilizó un diseño correlacional, de corte transversal causal, porque buscó describir el comportamiento y relación de las variables involucradas dentro su misma unidad de investigación en un momento determinado, en un tiempo único.



Dónde:

M = Muestra de estudio

Vi = Imagen corporativa

Vd = Calidad de servicio

r = Relación entre ambas variables

2.2 Variables, operacionalización

Variable

V₁: Imagen corporativa

V₂: Calidad de servicio

Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Imagen corporativa	Invocación o representación mental que conforma a cada persona, conformada por un conjunto de cualidades relacionadas con la organización; Cada una de estas propiedades puede cambiar y posiblemente podría coordinar la combinación perfecta de rasgos de esa persona. (Sánchez, 2009, p. 18).	Impresión total que un banco genera en la mente del cliente sobre las actividades de la organización en el plano práctico y operativo de sus formas de generación. en el momento y lugar adecuado, es por ello la imagen corporativa dependerá de ciertos factores tales como identidad, comunicación e imagen.	Factor identidad	Nivel de reconocimiento del logotipo. Nivel de reconocimiento de matices comerciales Nivel de aprobación de las normas comerciales.	Ordinal
			Factor comunicación	Identidad transmitida Promociones de líneas de créditos Nivel de reconocimiento de correspondencia con clientes Nivel de reconocimiento de publicidad en la ciudad.	
			Factor imagen	Percepción del cliente Comportamiento del personal laboral Compromiso del Banco	
Calidad de servicio	Es directamente proporcional a la diferencia entre el servicio percibido de una organización y las	Aquella en que se compara las expectativas del cliente con sus percepciones respecto del contacto	Elementos tangibles	Manejo de operaciones Rapidez Discreción Publicidad atractiva	Ordinal

expectativas del cliente (Harrington, 2009, p.86).	real de servicio, es por ello que la calidad depende de ciertos elementos como tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía que serán evaluados durante el trayecto de la investigación.	Fiabilidad	Tiempo de espera Solución problemas Buena atención Atención rápida Atención eficiente
		Capacidad de respuesta	Resolución problemas Disposición atender Servicio rápido
		Seguridad	Transacciones sin torpezas Trato Reputación Seguridad tarjetas
		Empatía	Atención telefónica Atención sin jergas Reconocimiento Atención personalidad Horarios convenientes

2.3 Población, muestra y muestreo

Población

Estuvo constituida por 6,150 clientes que aprox. asisten mensualmente al Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

Muestra

Según un muestreo probabilístico, la muestra estuvo conformada por 136 clientes que acuden a los servicios que brinda el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón, que según la fórmula de tamaño muestral es 135,28 pero se realizó un redondeo máximo para mejor uso.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q} = \frac{(6150 * 1.96^2 * 0.9 * 0.1)}{(0.05^2 * 6149) + (1.96^2 * 0.9 * 0.1)} = 135,28 \approx 136$$

n	Muestra buscada	136	
N	Tamaño de Población	6,150	
z	Nivel de confianza 95.0%	1.96	
p	Probabilidad de éxito.	0.9	
q	Probabilidad de fracaso	0.1	
d	precisión (Error máximo estimación)	0.05	✓
Nivel de confianza		95%	✓

Criterios de selección

Criterios de inclusión: En la investigación se incluirá a los clientes mujeres y varones que están dentro del rango edad de 25 años a más.

Criterios de exclusión: En la investigación se excluirá a los clientes mujeres y varones que están fuera del rango de edad.

Muestreo

Se utilizo un muestreo probabilístico para la determinación de muestra, en donde todas tengan la misma posibilidad de ser seleccionadas según el cumplimiento de los criterios de exclusión e inclusión planteada en la investigación.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.

Técnicas

El procedimiento utilizado para recopilar y registrar los datos de los dos factores considerados fue el estudio, cuyo método de acumulación fue a través de los datos que entregaron los clientes que permitieron conocer los aspectos que consideran más importantes en el tema de calidad de servicio y de la imagen corporativa que maneja el Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla.

Instrumentos

Pensando en la idea del problema y sus objetivos para la acumulación de información, se eligió utilizar la encuesta. Además, contiene las partes de la maravilla que se consideran básicas, como la información necesaria que nos permita conocer con un alto grado de precisión el comportamiento de las variables estudiadas.

La escala de estimación para este instrumento es una escala Likert, que denota su nivel de reconocimiento o rechazo hacia la sugerencia actitudinal comunicada en cada cosa; concediendo solicitud a ocasiones que dependen de la perspectiva más notable o menor, opciones que han sido codificadas con números en las opciones de reacción para cada factor concentrado que va desde: (1) Nunca, (2) A veces y (3) Siempre. La variable Imagen Corporativa estuvo constituida por una suma de 15 ítems: Factor identidad (4 ítems), Factor comunicación (6 ítems) y Factor imagen (5 ítems); mientras que la calidad de administración variable tenía una suma de 22 ítems, que comprende la totalidad de las cosas de cada medición: Elementos tangibles (4 ítems), Fiabilidad (5 ítems), Capacidad de respuesta (4 ítems), Seguridad (4 ítems) y Empatía (5 ítems).

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez:

Es otorgado por el juicio maestro y es autenticado por la aprobación de los instrumentos (encuestas) que presentan grandes resultados en el juicio maestro. La legitimidad de los instrumentos es dada por el juicio de tres (03) especialistas en investigación científica, quienes ofrecieron su opinión de la validez, estos jueces fueron:

Mg. Keller Sánchez Dávila, Metodólogo.

Dr. Wilson Torres Delgado, Metodólogo.

MBA. Ángel Cárdenas García, Metodólogo.

La legitimidad de los especialistas dio buenos resultados tanto para la primera variable como para la siguiente, dando un resultado material.

Confiabilidad:

Se aplicó la escala alfa de Cronbach para dar al instrumento una confiabilidad inquebrantable, por esta razón se utilizó una prueba piloto para mostrar la calidad inquebrantable del instrumento. Hernández, Fernández y Baptista (2006), proponen hacerlo con una pequeña muestra, donde se desglosó si las cosas funcionan de manera efectiva, y los resultados obtenidos se utilizarán para determinar la calidad inquebrantable y si es concebible la legitimidad del instrumento (p. 262).

Se realizó la prueba piloto a 20 clientes que acuden a los servicios que brinda el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón para determinar la confiabilidad del instrumento.

A través del Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Estadísticos de fiabilidad – Variable Imagen corporativa

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,976	15

Fuente: Base de datos – SPSS VER 24.

La confiabilidad del instrumento utilizado para la variable Imagen corporativa fue evaluada, obteniendo un coeficiente de 0,976 el cual nos indica que es muy respetable por ubicarse en la categoría “Excelente”.

Estadísticos de fiabilidad – Variable Calidad de servicio

Alfa de Cronbach	Nº de elementos
,968	22

Fuente: Base de datos – SPSS VER 24.

La confiabilidad del instrumento utilizado para la variable Calidad de servicio fue evaluada, obteniendo un coeficiente de 0,968 el cual nos indica que es muy respetable por ubicarse en la categoría “Excelente”.

2.5. Procedimiento

El procedimiento que se siguió para la recolección de los datos, según los indicadores correspondientes, fueron lo siguiente:

Se solicitó al gerente del Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla, el permiso y la aprobación de ingreso para la ejecución de la presente investigación, donde la primera etapa de recolección de datos se inició con la actividad investigativa de observación del funcionamiento de esta entidad financiera desde el aspecto de imagen y el tipo de servicio que brinda, asimismo, se identificó la muestra estudio a evaluar (clientes del banco) que cumplieron los criterios de exclusión e inclusión en función a la naturaleza del tema de investigación.

La segunda etapa consistió en la elaboración de los instrumentos de investigación, que fueron los cuestionarios que fueron en función de las dimensiones e indicadores de las variables que estudiara el investigador, así como el fotocopiado de estos instrumentos en la cantidad requerida para su posterior aplicación.

La tercera etapa consistió en informar el objetivo de la investigación a la muestra ya seleccionada (clientes del banco) y una vez obtenido su consentimiento, se les pidió su colaboración respectiva en este estudio.

La cuarta etapa consistió en la distribución de los cuestionarios en el Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla, quienes con su previo consentimiento respondieron cada pregunta en un tiempo prudencial. Asimismo, el investigador en compañía de otros colaboradores que realizaron la encuesta,

respondió cualquier duda que pudiera tener el cliente con respecto al cuestionario de preguntas.

La última etapa consistió en el procesamiento de los datos ya recolectados, que conforme a ello se obtuvo los resultados de los instrumentos empleados en la presente investigación.

2.6. Métodos de análisis de datos

Posterior a la recolección de datos de la encuesta aplicada, estas fueron tabuladas y analizadas con el paquete estadístico IBM – SPSS 24 y el programa Microsoft Excel, que permitió la utilización de varias pruebas de certeza (frecuencias y tasas) y la prueba inferencial no paramétrica cuantificable llamada (r) de Pearson, que nos ayudó en la prueba teórica. Al igual que el presente estudio de relación cuantitativa, los resultados se presentaron en tablas de simple entrada. Asimismo, para valorar las correlaciones específicas entre los puntajes totales de las variables estudiadas con sus respectivas dimensiones, se utilizará la tabla de interpretación de correlación de Pearson.

2.7. Aspectos éticos

Los datos que se consiguieron de la investigación se utilizaron con fines académicos, protegiendo la identidad de los participantes a fin de evitar un condicionamiento, el mismo autor del estudio es responsable de la sustancia y la premisa hipotética de la cual está hecho el trabajo mencionado anteriormente.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis de la imagen corporativa percibida por los clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

Tabla 1

Imagen corporativa del Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla

Variable / Escala	Malo		Regular		Bueno		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%
Imagen corporativa	9	6,6%	36	26,5%	91	66,9%	136	100%
Factor identidad	14	10,3%	35	25,7%	87	64,0%	136	100%
Factor comunicación	9	6,6%	42	30,9%	85	62,5%	136	100%
Factor imagen	5	3,7%	32	23,5%	99	72,8%	136	100%

Fuente: Elaboración propia.

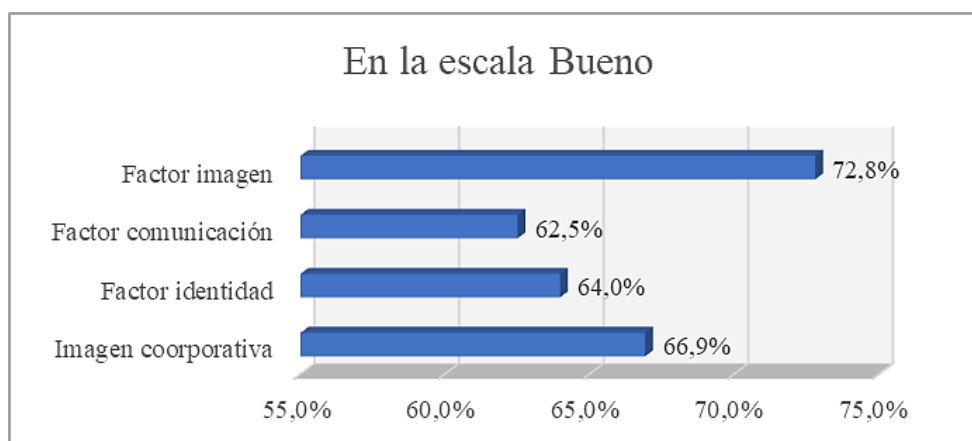


Figura 1. *Imagen corporativa del Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla (%)*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla y figura 1 se muestran los valores obtenidos de la encuesta desarrollada a 136 clientes sobre la variable imagen corporativa del Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla; donde en promedio la mayor concentración de respuesta se ubicó en la escala “Bueno” con el 66,9% de integrantes de la muestra, mientras que el 6,6% perciben como malo la imagen corporativa que cuenta el banco, y de escala regular lo considera el 26,5%. En cuanto al comportamiento de las

dimensiones poseen una predominancia de la percepción del cliente que se ubica también en la escala valorativa bueno: Factor identidad (64,0%), Factor comunicación (62,5%) y Factor imagen (72,8%).

3.2. Análisis de la calidad de servicio percibida por los clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

Tabla 2

Calidad de servicio en el Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla

Variable / Escala	Malo		Regular		Bueno		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Calidad de servicio	22	16,2%	48	35,3%	66	48,5%	136	100%
Elementos tangibles	18	13,2%	45	33,1%	73	53,7%	136	100%
Fiabilidad	25	18,4%	49	36,0%	62	45,6%	136	100%
Capacidad de respuesta	33	24,3%	50	36,8%	53	39,0%	136	100%
Seguridad	10	7,4%	33	24,3%	93	68,4%	136	100%
Empatía	15	11,0%	38	27,9%	83	61,0%	136	100%

Fuente: Elaboración propia.

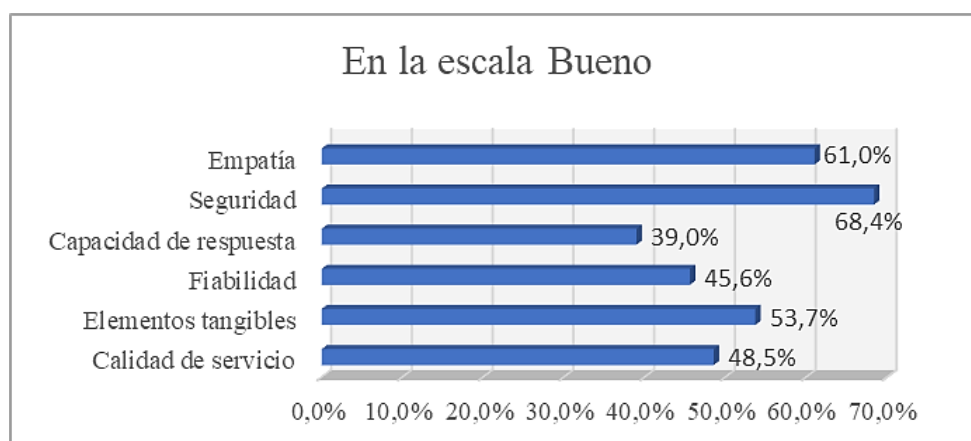


Figura 2. *Calidad de servicio en el Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla (%)*

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla y figura 2 se muestran los valores obtenidos de la encuesta desarrollada a 136 clientes sobre la variable calidad de servicio del Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla; donde en promedio la mayor concentración de

respuesta se ubicó en la escala “Bueno” con el 48,5% de integrantes de la muestra, mientras que el 16,2% perciben como malo el servicio, y de escala regular lo considera el 35,3%. En cuanto al comportamiento de las dimensiones poseen una predominancia de la percepción del cliente que se ubica también en la escala valorativa bueno: Elementos tangibles (53,7%), Fiabilidad (45,6%), Capacidad de respuesta (39,0%), Seguridad (68,4%) y Empatía (61,0%).

3.3. Análisis de la influencia de la imagen corporativa factor identidad en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

Para el análisis inferencial de relación o asociación, se aplicó lo siguiente:

Contrastación de hipótesis:

H₀: La imagen corporativa factor identidad no influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

H_a: La imagen corporativa factor identidad influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

Tabla 3

Correlación de Pearson de la dimensión factor identidad y la variable calidad de servicio

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación	0,774
Coeficiente de determinación R ²	0,598
R ² ajustado	0,595
Error típico	7,734
Observaciones	136

Fuente: Base de datos de los cuestionarios. SPSS VER. 24.

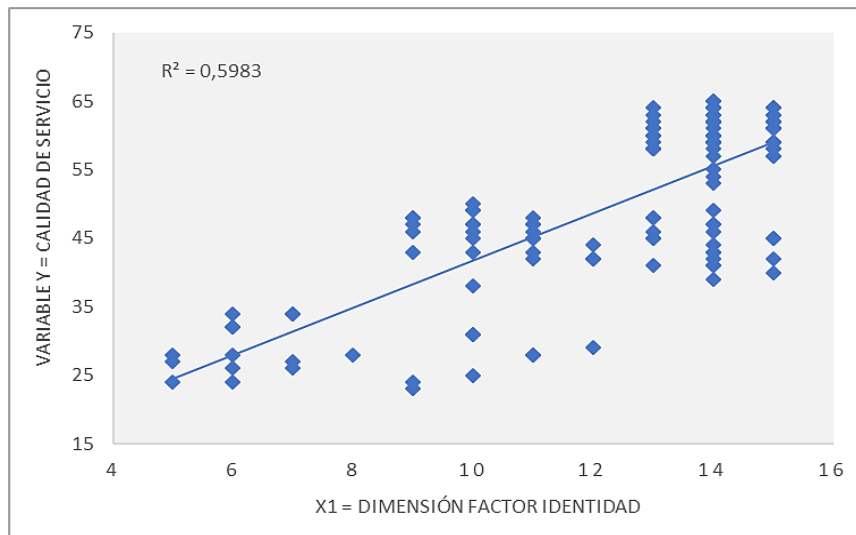


Figura 3. Diagrama de dispersión de la dimensión factor identidad y la variable calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 3, se aprecia una relación considerable positiva ($r = 0,774$) entre el factor identidad y la variable calidad de servicio; hallándose con un coeficiente de determinación (0,598) donde nos explica que aproximadamente el 59,8% de la calidad de servicio se ve influenciado por la dimensión factor identidad del banco estudiado.

Tabla 4

Análisis de varianza de la dimensión factor identidad y la variable calidad de servicio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	11940,872	1	11940,872	199,607	,000
Residual	8016,120	134	59,822		
Total	19956,993	135			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

b. Variables predictoras: (Constante), Dimensión factor identidad

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24

Interpretación: En la tabla 4, se ve que es significativa con un alfa ($\alpha = 0.05$), en otras palabras, una sig. ($0.000 < 0.05$), por lo tanto, se infiere que: El factor identidad de

carácter corporativo afecta por completo la naturaleza del servicio al cliente en el banco estudiado.

3.4. Análisis de la influencia de la imagen corporativa factor comunicación en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

Para el análisis inferencial de relación o asociación, se aplicó lo siguiente:

Contrastación de hipótesis:

H₀: La imagen corporativa factor comunicación no predomina relevantemente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

H_a: La imagen corporativa factor comunicación influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

Tabla 5

Correlación de Pearson de la dimensión factor comunicación y la variable calidad de servicio

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación	0,762
Coeficiente de determinación R ²	0,580
R ² ajustado	0,577
Error típico	7,909
Observaciones	136

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24.

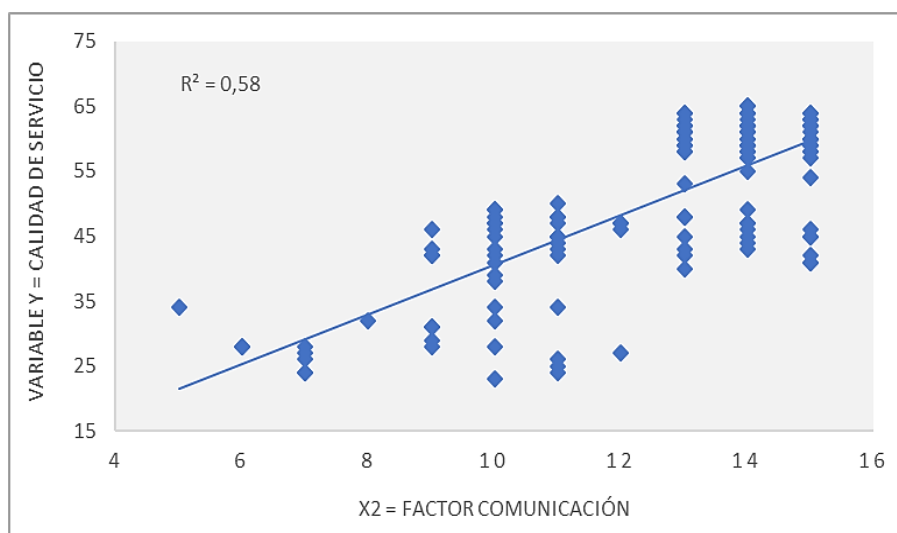


Figura 4. Diagrama de dispersión de la dimensión factor comunicación y la variable calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 5, se aprecia una relación considerable positiva ($r = 0,762$) entre el factor comunicación y la variable calidad de servicio; hallándose con un coeficiente de determinación (0,580) que indica que el 58% de la calidad de servicio se ve influenciado por la dimensión factor comunicación del Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla.

Tabla 6

Análisis de varianza de la dimensión factor comunicación y la variable calidad de servicio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	11575,969	1	11575,969	185,082	,000
Residual	8381,023	134	62,545		
Total	19956,993	135			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

b. Variables predictoras: (Constante), Dimensión factor comunicación

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24

Interpretación: En la tabla 6, se ve que es significativa con un alfa ($\alpha = 0.05$), en otras palabras, una sig. ($0.000 < 0.05$); por lo tanto, se infiere que: El factor comunicación

de la imagen corporativa afecta la naturaleza de la atención al cliente en el banco estudiado.

3.5. Análisis de la influencia de la imagen corporativa factor imagen en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

Para el análisis inferencial de relación o asociación, se aplicó lo siguiente:

Contrastación de hipótesis:

H₀: La imagen corporativa factor imagen no influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

H_a: La imagen corporativa factor imagen influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

Tabla 7

Correlación de Pearson de la dimensión factor imagen y la variable calidad de servicio

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación	0,660
Coeficiente de determinación R ²	0,436
R ² ajustado	0,431
Error típico	9,168
Observaciones	136

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24.

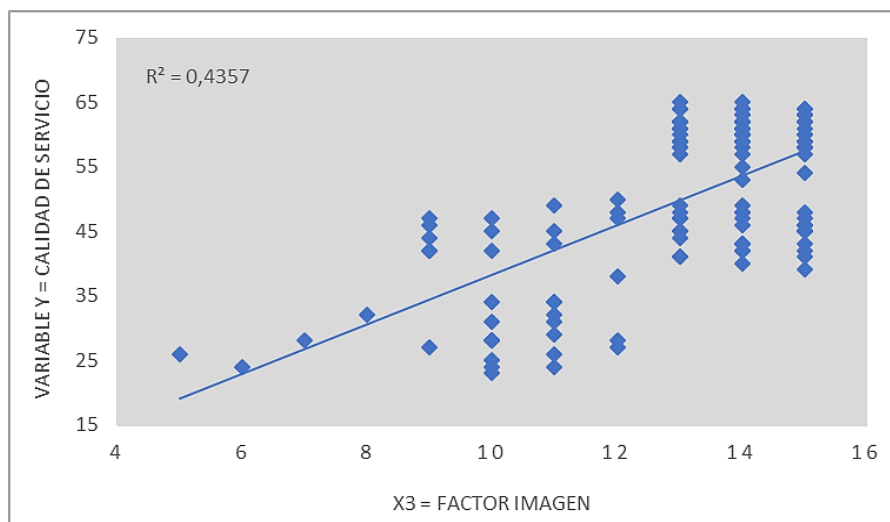


Figura 5. Diagrama de dispersión de la dimensión factor imagen y la variable calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 7, se aprecia una relación moderada positiva ($r = 0,660$) entre el factor imagen y la variable calidad de servicio; hallándose con un coeficiente de determinación (0,436) que indica que el 43,6% de la calidad de servicio se ve influenciado por la dimensión factor imagen del Banco Interbank-Tienda Tarapoto Ramón Castilla. El diagrama de dispersión (figura5) nos indica una relación lineal positiva y directa.

Tabla 8

Análisis de varianza de la dimensión factor imagen y la variable calidad de servicio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	8694,889	1	8694,889	103,454	,000
Residual	11262,104	134	84,046		
Total	19956,993	135			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

b. Variables predictoras: (Constante), Dimensión factor imagen

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24

Interpretación: En la tabla 8, se ve que es significativa con un alfa ($\alpha=0.05$), en otras palabras, una sig. ($0.000 < 0.05$), por lo tanto, se presume que: El factor imagen corporativa afecta por completo la calidad de servicio en el banco estudiado.

3.6. Análisis de la influencia de la imagen corporativa en la calidad de servicio al cliente del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

Para el análisis inferencial del estudio de tipo no experimental con mediciones de relación o asociación entre las variables estudiadas: Imagen corporativa y calidad de servicio, se aplicó la correlación de Pearson (r), prueba no paramétrica para datos ordinales, con el fin de responder la hipótesis general planteada en la investigación:

Contrastación de hipótesis:

H₀: La imagen corporativa no influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

H_a: La imagen corporativa influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

Tabla 9

Correlación de Pearson de las variables imagen corporativa y calidad de servicio

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación	0,803
Coeficiente de determinación R ²	0,645
R ² ajustado	0,643
Error típico	7,267
Observaciones	136

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24.

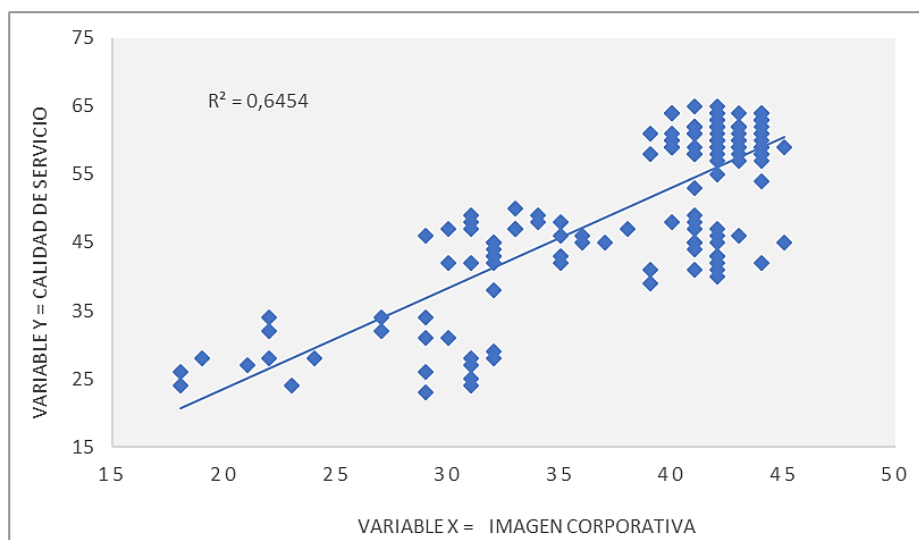


Figura 6. Diagrama de dispersión de las variables imagen corporativa y calidad de servicio

Fuente: Elaboración propia.

Interpretación: En la tabla 9, se aprecia una relación considerable positiva ($r = 0,803$) entre la imagen corporativa y calidad de servicio ($0 < r < 1$); encontrando un coeficiente de aseguramiento (0.645) donde aclaramos que aproximadamente el 64.5% de la naturaleza del servicio se ve afectada por la imagen corporativa del Banco Interbancario - Tienda Tarapoto Ramón Castilla. El gráfico de dispersión (figura 6) demuestra una relación directa positiva, es decir, siempre aumenta o disminuye de manera constante su incentivo de manera inmediata y positiva.

Tabla 10

Análisis de varianza de las variables imagen corporativa y calidad de servicio

	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	12880,623	1	12880,623	243,911	,000
Residual	7076,370	134	52,809		
Total	19956,993	135			

a. Variable dependiente: Calidad de servicio

b. Variables predictoras: (Constante), Imagen corporativa

Fuente: Elaboración propia. SPSS VER. 24

Regla de decisión:

$\text{Sig.} \leq 0,05 \Rightarrow$ Dependencia, relación significativa

$\text{Sig.} > 0,05 \Rightarrow$ Independencia, o relación no significativa

Interpretación: En la tabla 10, se ve que es significativa con un alfa ($\alpha=0.05$), en otras palabras una sig. ($0.000 < 0.05$), de esta manera, hay pruebas adecuadas para descartar la teoría inválida (H_0), y se toma la decisión de reconocer la especulación electiva (H_a); Por lo tanto, se razona que: la imagen corporativa afecta por completo al servicio cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.

IV. DISCUSIÓN

Se determinó que la imagen corporativa percibida por los clientes del Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla se ubicó en la escala valorativa “Bueno” con un 66,9%. En cuanto al comportamiento de sus dimensiones todas poseen una predominancia que se ubicó en la escala bueno: Factor identidad (64,0%), Factor comunicación (62,5%) y Factor imagen (72,8%). Por otro lado, con un 45,3% también se ubicó en escala bueno la calidad de servicio ofrecida por la entidad bancaria estudiada, siendo evaluadas sus dimensiones también como bueno: Elementos tangibles (53,7%), Fiabilidad (45,6%), Capacidad de respuesta (39,0%), Seguridad (68,4%) y Empatía (61,0%). Estos resultados encontrados, nos instruye que La imagen positiva anticipada por la organización hizo que se estimulara a los clientes a sugerirla dentro de su familia y grupos de amigos. Una cultura de valor en la administración concentrada en los permisos del cliente para reconocer solicitudes insatisfechas, para estructurar artículos o administraciones personalizadas según los requisitos previos del cliente; Sin embargo, la forma en que los clientes están contentos con un banco hoy en día no infiere realmente que sean firmes más adelante, ya que su cumplimiento actual podría esperarse más como consecuencia de una oferta o motivación única que como una reflexión u obligación.

Se identifico que el factor identidad corporativa impacta en la calidad de servicio; encontrando un sig. (0.000 <0.05), con una extensa de correlación positiva ($r=0,774$); la relación es inmediata; encontrar un coeficiente de aseguramiento (0.598) donde aclara que el 59.8% de la naturaleza de la administración se ve afectado por la medición del factor de personalidad de la entidad bancaria estudiada. Este resultado se asemeja a otros estudios tales como de Ruiz y López (2018), quienes determinaron que la imagen corporativa de empresa fue malo, debido que los clientes no estuvieron a gusto con la atención brindada, los trabajadores no informaban según las necesidades que el cliente solicitaba y la empresa no realizaba capacitaciones con sus colaboradores. Por otro lado, Castro, Zamora y Gutiérrez (2015) indicaron que el aspecto operativo de una entidad bancaria influye en la calidad del servicio que esta ofrece, aspecto relacionado con las transacciones bancarias, tecnología, horarios de atención, etc. Asimismo, se encuentra el aspecto físico como factor determinante de la

calidad de servicio, ya sea por la limpieza, apariencia, ubicación y seguridad características mostradas por la entidad bancaria.

Se identificó que el factor comunicación influye en la calidad de servicio al cliente; hallándose una sig. ($0,000 < 0,05$), con una extensa de correlación positiva ($r=0,762$); la relación es directa; hallándose con un coeficiente de determinación ($0,580$) que el 58% de la calidad de servicio se ve influenciado por la dimensión factor comunicación. En un estudio realizado por Sánchez (2009) manifestó que la comunicación es una estrategia fundamental de las organizaciones, hecho que afecta profundamente a la gestión empresarial porque conlleva a superar las estructuras jerárquicas y hacer la empresa más humana y más permeable al entorno. Es por ello, que las organizaciones que integran la comunicación en su estrategia son las que están mejor preparadas para superar dificultades, y ello les obliga a replantear muchos procedimientos y estructuras tradicionales que maneja la empresa.

Se identificó que el factor imagen corporativa afecta la naturaleza de la calidad de servicio; encontrando un sig. ($0,000 < 0,05$), con una extensa de correlación positiva ($r=0,660$); la relación es directa, encontrando un coeficiente de determinación ($0,436$) donde aclara que el 43.6% de la calidad de servicio se ve influenciado por el factor de imagen del banco considerado. Este resultado se parece a diferentes investigaciones, por ejemplo, de Moreno y Rojas (2015), quienes confirmaron que la imagen corporativa afecta la obtención de clientes (22,6%), donde los clientes vieron ángulos positivos en el establecimiento relacionado con el dinero examinado: disponibilidad de créditos (47%), un gran marco (48%), personal juvenil y enfocado en su trabajo (51%).

Se determinó que la imagen corporativa afecta por completo la naturaleza de la atención al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, período 2019; encontrando un sig. ($0,000 < 0,05$), exhibió un coeficiente de conexión de Pearson ($r = 0,803$) con una impresionante clasificación de conexión positiva ($0 < r < 1$), la relación es inmediata; encontrando un coeficiente de aseguramiento ($0,645$) donde aclara que el 64.5% de la naturaleza de la administración se ve afectado por la imagen corporativa del banco considerado. Este resultado es como diferentes exámenes, por ejemplo, de Navarro (2017) quien verificó que existe

una asociación positiva con un nivel significativo de conexión entre la naturaleza de la administración y la imagen corporativa de la organización La Molina del Banco de la Nación ($Rho = 0,777$). Del mismo modo, el creador encontró una asociación positiva con una conexión moderada de los elementos de la naturaleza de la administración con respecto a la imagen corporativa del banco: componentes tangibles ($Rho = 0.675$), calidad inquebrantable ($Rho = 0.585$), capacidad de respuesta ($Rho = 0.747$), seguridad ($Rho = 0.645$) y compasión ($Rho = 0.605$). Recuerde que los clientes son los últimos jueces de los artículos o las administraciones que obtienen, por lo que tienen una amplia información sobre ellos y sus deseos contra la imagen institucional de que aparece una organización.

V. CONCLUSIONES

- 5.1** La imagen corporativa influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019; hallándose una sig. ($0,000 < 0,05$) y una relación considerable positiva ($r=0,803$) entre las variables imagen corporativa y calidad de servicio de la entidad bancaria estudiada.
- 5.2** La imagen corporativa percibida por los clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019 se ubicó en la escala bueno con un 66,9%; y en cuanto al comportamiento de sus dimensiones todas poseen una predominancia que también se ubicó en la escala bueno: Factor identidad (64,0%), Factor comunicación (62,5%) y Factor imagen (72,8%).
- 5.3** El nivel de calidad de servicio percibida por los clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019 se ubicó en la escala bueno con un 48,5%; y en cuanto al comportamiento de sus dimensiones todas poseen una predominancia que también se ubicó en una escala bueno: Elementos tangibles (53,7%), Fiabilidad (45,6%), Capacidad de respuesta (39,0%), Seguridad (68,4%) y Empatía (61,0%).
- 5.4** La imagen corporativa factor identidad influye en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019; hallándose una sig. ($0,000 < 0,05$) y una relación considerable positiva ($r=0,774$).
- 5.5** La imagen corporativa factor comunicación influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019; hallándose una sig. ($0,000 < 0,05$) y una relación considerable positiva ($r=0,762$).
- 5.6** La imagen corporativa factor imagen influye en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla,

periodo 2019; hallándose una sig. ($0,000 < 0.05$) y una relación moderada positiva ($r=0,660$).

VI. RECOMENDACIONES

- 6.1.** Al personal del banco; Hacer una imagen externa de la organización confiable con la personalidad jerárquica, que apoya su ubicación en el mercado y logra un ajuste perpetuo a las progresiones de la tierra a través de información actualizada del desafío.
- 6.2.** Para los funcionarios; basarse en la realidad del banco y proyectarla globalmente, destacar los puntos fuertes de la imagen organizacional (direcciones clave, situación vital) y lograr la amabilidad entre arreglos prácticos y formales del banco.
- 6.3.** Al personal del banco; proyectar profesionalismo y comunicar confianza al cliente a través de su imagen. La Imagen Corporativa debe tener la finalidad de crear un mayor valor de sus artículos y / o administraciones para ubicarse o mejorar su situación dentro del mercado.
- 6.4.** A los funcionarios; incluir en todo momento la imagen corporativa, ya que se sustenta en otros elementos como son la estructura corporativa, estrategia corporativa, comunicación corporativa, cultura corporativa y comportamiento corporativo.
- 6.5.** Al personal del banco; formar lazos de confianza con sus clientes, y de esa manera garantizar lealtad y buenas experiencias en todos sus encuentros, no solo cuando las busque o las necesite, sino visualizar tus necesidades y garantizar que la fidelidad del cliente permanezca.
- 6.6.** Al personal del banco; siempre deben brindar un servicio de atención profesional, para que el cliente no tenga una experiencia de servicio con pésimos resultados, o no se resolvió su inquietud, eso conlleva a que la imagen corporativa se vea aminorada por los clientes.

VII. REFERENCIAS

- Arranz, J. (1997). *Gestión de la identidad empresarial*. Barcelona: 2000 SA.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR*, 21(40), 35-51.
- Capriotti, P. (2013). *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa* (4^a ed.). Barcelona, España: Ariel.
- Castro, J., Zamora, E., & Gutierrez, J. (2015). *Factores determinantes de la calidad del servicio en la agencia central del Banco de Crédito del Perú (BCP), del distrito de Tarapoto, año 2014* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de San Martín: Tarapoto, Perú.
- Ciudad, F. (2017). *Servicio de atención al cliente en el sector bancario y su relación con la imagen institucional: Caso BCP oficina Gamarra, Trujillo, 2017* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad César Vallejo: Trujillo, Perú.
- Deming, E. (2008). *Calidad, productividad y competitividad: La salida de la crisis*. Ediciones Díaz de Santos.
- De Pedro, P. (2013). *La calidad de servicio bancario: Una escala de medición* (Tesis de maestría). Departamento de Ciencias de la Administración, Universidad Nacional del Sur: Bahía Blanca, Argentina.
- Ferrando, M. & Granero, J. (2005). *Calidad Total: modelo EFQM de excelencia*. Fundación Confemetal, Madrid: España.
- Harrington, J. (2009). *Cómo incrementar la calidad-productividad en su empresa*. México: Editorial McGraw-Hill.
- Ind, N. (2002). *La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*. Madrid, España: Díaz de Santos.
- Jijena, R. (2012). *Imagen profesional y corporativa*. Nobuko-Ediciones de la U.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing*. México. Edit. Prentice Hall.
- Maguiña, M. (2018). *Calidad de servicio y satisfacción del cliente en el BBVA Continental de Los Olivos, Lima 2018* (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo: Lima, Perú.

- Martínez, F. (2014). *Servicio al cliente en las agencias bancarias de La Mesilla, Huehuetenango* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad Rafael Landívar: Quetzaltenango, Guatemala.
- Matsumoto, R. (2014). *Desarrollo del Modelo SERVQUAL para la medición de la calidad del servicio en la empresa de publicidad Ayuda Experto*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425941264005.pdf>
- Moreno, M., & Rojas, Y. (2015). *La imagen corporativa y su influencia en la captación de clientes de créditos PYMES por la EDPYME "CREDIVISIÓN S.A."* Agencia de Otuzco 2010 - 2013 (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Privada Antenor Orrego: Trujillo, Perú.
- Navarro, M. (2017). *Calidad de servicio e imagen corporativa en la agencia la Molina del Banco de la Nación, año 2016* (Tesis de maestría). Escuela de Posgrado, Universidad César Vallejo: Lima, Perú.
- Odria, A. (2018). *Las relaciones públicas y la gestión de la imagen corporativa de COFIDE, El Banco de Desarrollo del Perú - Lima 2016* (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Martín de Porres: Lima, Perú.
- Ramírez, D., & Alvan, J. (2018). *Satisfacción del cliente de Interbank en la ciudad de Iquitos* (Tesis de pregrado). Facultad de Ciencias Económicas y Negocios, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana: Iquitos, Perú.
- Renteria, Y. (2014). *Nivel de aceptación del nuevo modelo de atención imagine en clientes del Banco Interbank de la tienda Real Plaza - Trujillo* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Privada Antenor Orrego: Trujillo, Perú.
- Ruiz, M., & Lopez, H. (2018). *Imagen corporativa y su influencia en la fidelización de los clientes de la Empresa TV Cable Evelyn S.A.C. Nueva Cajamarca 2017* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de San Martín: Tarapoto, Perú.
- Sánchez, J. (2009). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial*. Madrid, España: ESIC.
- Santiago, J. (2009). *La calidad de servicio bancario: Entre la fidelidad y la ruptura* (Tesis de doctorado). Facultad de Ciencias Economicas y Empresariales, Universidad Complutense de Madrid: Madrid, España.

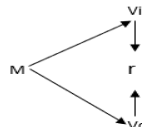
- Sheinsonhn, D. (2000). *Imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Simonovich, M. (2001). *Imagen corporativa*. México: Ed. Cultura colectiva.
- Sucasaire, R. (2019). *La imagen corporativa y la satisfacción del cliente en el Banco Interbank, Tienda Huacho, año 2018* (Tesis de maestría). Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión: Huacho, Perú.

ANEXOS

Matriz de consistencia

Título: “Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto
Ramón Castilla. 2019”

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnica e Instrumentos
<p>Problema general ¿De qué manera influye la imagen corporativa en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú – Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019?</p> <p>Problemas específicos: P1: ¿Cuál es la imagen corporativa percibida por los clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019?</p> <p>P2: ¿Cuál es la calidad de servicio percibida por los clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019?</p> <p>P3: ¿De qué manera influye la imagen corporativa factor identidad en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019?</p> <p>P4: ¿De qué manera influye la imagen corporativa factor comunicación en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019?</p>	<p>Objetivo general Conocer la influencia de la imagen corporativa en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.</p> <p>Objetivos específicos O1: Analizar la imagen corporativa percibida por los clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.</p> <p>O2: Analizar la calidad de servicio percibida por los clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.</p> <p>O3: Determinar la influencia de la imagen corporativa factor identidad en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.</p> <p>O4: Determinar la influencia de la imagen corporativa factor comunicación en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.</p>	<p>Hipótesis general H₁: La imagen corporativa influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.</p> <p>H₀: La imagen corporativa no influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.</p> <p>Hipótesis específicas H₁: La imagen corporativa percibida por los clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019 es regular.</p> <p>H₂: El nivel de calidad de servicio percibida por los clientes del Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019 es regular.</p> <p>H₃: La imagen corporativa factor identidad influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.</p>	<p>Técnica Fue la encuesta, cuya técnica de recolección fue a través de la información que proporcionaron los clientes que permitieron conocer los aspectos que consideran más importantes en el tema de calidad de servicio y de la imagen corporativa.</p> <p>Instrumentos Se optó por utilizar el cuestionario. Y esta contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales, como la información necesaria que nos permita conocer con un alto grado de precisión el comportamiento de las variables estudiadas.</p>

P5: ¿De qué manera influye la imagen corporativa factor imagen en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019?	O5: Determinar la influencia de la imagen corporativa factor imagen en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.	H4: La imagen corporativa factor comunicación influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019. H5: La imagen corporativa factor imagen influye significativamente en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019.												
Diseño de investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones												
La presente investigación se desarrolló siguiendo un diseño correlacional, de nivel no experimental de estudio, que siguió el siguiente esquema:  Donde: M = Representa a la muestra de estudio Vi = Imagen corporativa Vd = Calidad de servicio r = Relación entre ambas variables	Población La población del presente estuvo conformada por 6,150 clientes que aprox. asisten mensualmente al Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, periodo 2019. Muestra Según un muestreo probabilístico, la muestra estuvo conformada por 136 clientes que acuden al banco. ✓ Criterios de inclusión Clientes mujeres y varones que están dentro del rango de edad de 25 años a más. ✓ Criterios de exclusión Clientes mujeres y varones que están fuera del rango de edad.	<table><tr><th>Variables</th><th>Dimensiones</th></tr><tr><td rowspan="3">Imagen corporativa</td><td>Factor identidad</td></tr><tr><td>Factor comunicación</td></tr><tr><td>Factor imagen</td></tr><tr><td rowspan="5">Calidad de servicio</td><td>Elementos tangibles</td></tr><tr><td>Fiabilidad</td></tr><tr><td>Capacidad de respuesta</td></tr><tr><td>Seguridad</td></tr><tr><td>Empatía</td></tr></table>	Variables	Dimensiones	Imagen corporativa	Factor identidad	Factor comunicación	Factor imagen	Calidad de servicio	Elementos tangibles	Fiabilidad	Capacidad de respuesta	Seguridad	Empatía
Variables	Dimensiones													
Imagen corporativa	Factor identidad													
	Factor comunicación													
	Factor imagen													
Calidad de servicio	Elementos tangibles													
	Fiabilidad													
	Capacidad de respuesta													
	Seguridad													
	Empatía													

Instrumentos de recolección de datos

Encuesta para conocer la imagen corporativa percibida por los clientes del banco

Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla

I. Datos generales:

N° de cuestionario:

Fecha de recolección:/...../.....

II. Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las tres alternativas, que sea la más apropiada para usted. Los fines son académicos por lo que agradeceríamos su cooperación, para lo cual se le pide que conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente:

1= Nunca

2= A veces

3= Siempre

Dimensiones	Ítems	Indicadores	Valoración		
			1	2	3
Factor identidad	1	¿El banco Interbank -Tienda Tarapoto posee un logotipo atractivo, ¿con diseños, colores y formas llamativos e innovadores?			
	2	¿El banco Interbank -Tienda Tarapoto emplea diversos colores adecuados para el rubro en la que se encuentra, estos colores armonizan entre sí y logran transmitir sensaciones agradables a los clientes?			
	3	¿Considera que el banco Interbank - Tienda Tarapoto como institución proyecta una adecuada imagen?			
	4	¿Considera que el slogan "El tiempo vale más que el Dinero" del banco Interbank proyecta una imagen de calidad y atención oportuna hacia al cliente?			
Factor comunicación	5	¿Cómo cliente usted se siente identificado con el banco Interbank - Tienda Tarapoto?			
	6	¿Está conforme con los servicios que le brinda el Banco Interbank - Tienda Tarapoto?			
	7	¿El Banco Interbank tiene promociones de líneas de créditos que son básicas, comunes, y utilizadas también en otras entidades del mismo rubro?			
	8	¿Considera que el Banco Interbank es una entidad que genera confianza y honestidad?			

	9	¿Considera que el comportamiento de los trabajadores del Banco Interbank influye en el grado de aceptación de comunicación con el cliente?			
	10	¿Considera que el banco Interbank siempre tiene una buena reputación en el mercado, debido el alto grado de aceptación de la publicidad en la ciudad?			
Factor imagen	11	¿Considera que el uniforme de los empleados del Banco Interbank los identifica como entidad?			
	12	¿Considera que la imagen que proyectan los empleados del banco Interbank - tienda Tarapoto Ramon Castilla genera confianza?			
	13	¿Considera que los empleados del Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramon Castilla son profesionales y eficientes en su trabajo?			
	14	¿Considera que los empleados del Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramon Castilla están comprometidos con el cliente y con las normas de la entidad financiera?			
	15	¿Considera que los empleados del Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramon Castilla se preocupan por mostrar una adecuada imagen frente a los clientes?			

Fuente: Sánchez (2009) – Modificado por el autor (2019).

ANTES DE ENTREGAR EL CUESTIONARIO, REvisa QUE TODOS LAS PREGUNTAS HAYAN SIDO CONTESTADOS

¡Muchas gracias!

Encuesta para conocer la calidad de servicio al cliente en el Banco Interbank - Tienda Tarapoto Ramón Castilla

I. Datos generales:

N° de cuestionario:

Fecha de recolección:/...../.....

II. Instrucción:

Lee atentamente cada ítem y seleccione una de las tres alternativas, que sea la más apropiada para usted. Los fines son académicos por lo que agradeceríamos su cooperación, para lo cual se le pide que conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una (X) en el recuadro que crea conveniente:

1= Nunca

2= A veces

3= Siempre

Dimensiones	Ítems	Indicadores	Valoración		
			1	2	3
Elementos tangibles	1	¿Los empleados muestran un aceptable dominio de las operaciones, los temas, los productos?			
	2	¿Diligencia mostrada por los empleados en gestiones con el cliente?			
	3	¿En consultas y gestiones se guardan las elementales normas de discreción-intimidad?			
	4	¿Los elementos materiales (folletos, estados de cuenta y similares) son visualmente atractivos?			
Fiabilidad	5	¿Cuándo el encargado de los prestamos dice que le llamara en 15 minutos, lo hace?			
	6	¿Cuándo un cliente tiene un problema el ejecutivo muestra un sincero interés en solucionarlo?			
	7	¿El ejecutivo de cuenta Bancario Interbank -Tienda Tarapoto realiza bien el servicio la primera vez?			
	8	¿El ejecutivo de cuenta Bancario Interbank -Tienda Tarapoto concluye el servicio en el tiempo prometido?			
	9	¿El banco insiste en mantener registros exentos de errores?			
Capacidad de respuesta	10	¿Cuándo hay un problema con el estado de mi cuenta bancaria, resuelve el banco rápidamente el problema?			
	11	¿Mi ejecutivo de cuenta Bancario Interbank, está siempre dispuesto a responder a mis preguntas?			
	12	¿Los empleados del banco Interbank -Tienda Tarapoto ofrecen un servicio rápido a sus clientes?			

	13	¿Los empleados del banco Interbank -Tienda Tarapoto siempre están dispuestos a ayudar a sus clientes?			
Seguridad	14	¿El banco Interbank -Tienda Tarapoto posee las habilidades de procesar las transacciones sin torpezas?			
	15	¿Los telefonistas del banco Interbank -Tienda Tarapoto son suficientemente agradables al contestar mis llamadas?			
	16	¿El banco Interbank -Tienda Tarapoto tiene una buena reputación?			
	17	¿Mi tarjeta de crédito está a salvo de usos no autorizados?			
Empatía	18	¿Es sencillo contactar a mi agente a través del teléfono?			
	19	¿Evita mi ejecutivo el uso de jergas técnicas?			
	20	¿Me reconocen como un cliente regular del banco?			
	21	¿La empresa de servicios tiene empleados que ofrecen una atención personalizada a sus clientes?			
	22	¿La empresa de servicios tiene horarios de trabajo convenientes para todos sus clientes?			

Fuente: De Pedro (2013) – Modificado por el autor (2019).

ANTES DE ENTREGAR EL CUESTIONARIO, REvisa QUE TODOS LAS PREGUNTAS HAYAN SIDO CONTESTADOS

¡Muchas gracias!

Validación de instrumentos



Anexo 3. Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sanchez Davila Keller
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo / UNSM - T
 Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Públicas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario: Imagen corporativa
 Autor (s) del instrumento (s) : Br. Danny Armas Murrieta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Imagen corporativa en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen corporativa.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Imagen corporativa.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		45				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación; el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 08 de Junio del 2019

Mg. Keller Sánchez Dávila
 DOCENTE POS GRADO

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III.DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Sanchez Davila Keller
Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo /UNSM - T
Especialidad : Magister en Gestión y Políticas Públicas
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Calidad de servicio
Autor (s) del instrumento (s) : Br. Danny Armas Murrieta

IV.ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Calidad de servicio.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		46				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV.OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación; el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 46

Tarapoto, 08 de Junio del 2019


Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO

Anexo 3. Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : *Torres Delgado Wilson*
Institución donde labora : *Universidad Nacional de San Martín*
Especialidad : *Dr. Lic. en Estadística*
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Imagen corporativa
Autor (s) del instrumento (s) : Br. Danny Armas Murrieta

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Imagen corporativa en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen corporativa.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Imagen corporativa.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación; el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 01 de Julio del 2019


Dr. Wilson Torres Delgado
Docente en Metodología
UNSM

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : *Torres Delgado Wilson*
Institución donde labora : *Universidad Nacional de San Martín*
Especialidad : *Dr. en Estadística*
Instrumento de evaluación : Cuestionario: Calidad de servicio
Autor (s) del instrumento (s) : Br. Danny Armas Murrieta

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Calidad de servicio.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						46

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación; el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

46

Tarapoto, 01 de Julio del 2019


Dr. Wilson Torres Delgado
Docente en Metodología
UNSM

Anexo 3. Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : *Cárdenas García Ángel*
Institución donde labora : *UNSM-T*
Especialidad : *Ingeniería de Sistemas - Metodólogo*
Instrumento de evaluación : *Cuestionario: Imagen corporativa*
Autor (s) del instrumento (s) : *Br. Danny Armas Murrieta*

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Imagen corporativa en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Imagen corporativa.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Imagen corporativa.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

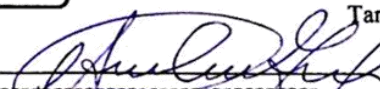
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación; el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

44

Tarapoto, 01 de Julio del 2019


MBA Angel Cárdenas García
DOCENTE EN METODOLOGÍA
UNSM

Validación de instrumentos

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : *Cárdenas García Ángel*
Institución donde labora : *UNSM - T*
Especialidad : *Ingeniería de Sistemas - Metodólogo*
Instrumento de evaluación : *Cuestionario: Calidad de servicio*
Autor (s) del instrumento (s) : *Br. Danny Armas Murrieta*

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Calidad de servicio en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Calidad de servicio.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Calidad de servicio.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)


IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento coherente metodológicamente y articulado con los elementos de investigación; el mismo que se encuentra apto para su aplicación.

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Tarapoto, 01 de Julio del 2019


MBA Angel Cardenas Garcia
EXPERTO EN METODOLOGIA
UNSM

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



BANCO INTERNACIONAL DEL PERÚ - INTERBANK

CONSTANCIA

La Gerente de Plaza Oriente del Banco Internacional del Perú – Interbank sucursal Tarapoto, Región San Martín.

HACE CONSTAR:

Que el estudiante Br. Danny Armas Murrieta, de la Maestría en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales de la Universidad Cesar Vallejo sede Tarapoto, puso en conocimiento y realizó la investigación de su Tesis Titulada “Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019”

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Tarapoto 05 de Julio del 2019



FIGRELLA GASTELO MONTERO
GERENTE DE TIENDA



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
“César Acuña Peralta”

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES

Apellidos y Nombres:

Armas Murrieta, Danny

D.N.I. : 40798275

Domicilio : Pasaje La Paz, Mz D Lt 11- Villa Autónoma – Bda. Sh.

Teléfono : Fijo : Móvil: 968357032

E-mail : daarmu@gmail.com

2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS

Modalidad:

☒ Tesis de Posgrado

☒ Maestría

☐ Doctorado

Grado : Maestro

Mención : Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA

3. DATOS DE LA TESIS

Autor (es) Apellidos y Nombres:

Armas Murrieta, Danny

Título de la tesis:

Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco

Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019

Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:

A través del presente documento,

Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

☒
☐

Firma :

Fecha: 28 de noviembre de 2019

Feedback Studio - Google Chrome
ev.turnitin.com/app/carta/es/?s=1&lang=es&o=1220049191&u=1050025204

feedback studio | Danny Armas Murrieta Entrega 5

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍAS EMPRESARIALES

“Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019”

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y RELACIONES INTERNACIONALES

AUTOR:

Br. Danny Armas Murrieta
(Código ORCID: 0000-0002-7907-1535)

Resumen de coincidencias

19 %

1	Entregado a Universida...	10 %
	Trabajo del estudiante	
2	repositorio.ucv.edu.pe	3 %
	Fuente de Internet	
3	www.patatabrava.com	1 %
	Fuente de Internet	
4	Entregado a Universida...	1 %
	Trabajo del estudiante	
5	repositorio.upao.edu.pe	1 %
	Fuente de Internet	
6	docplayer.es	<1 %
	Fuente de Internet	
7	Entregado a Universida...	<1 %
	Trabajo del estudiante	

Página: 1 de 39 | Número de palabras: 9719 | Text-only Report | High Resolution | Activado

1:24 a. m. 23/11/2019

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

El **Mg. KELLER SÁNCHEZ DÁVILA**, ha revisado la tesis del estudiante **DANNY ARMAS MURRIETA** titulada "Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú – Interbank tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019", constato que la misma tiene un índice de similitud de 19% verificable en el reporte de originalidad del programa **TURNITIN**

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la universidad César Vallejo.

Tarapoto, 25 de Noviembre del 2019



Mg. Keller Sánchez Dávila
DOCENTE POS GRADO



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Dra. ROSA MABEL CONTRERAS JULIÁN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Br. Danny Armas Murrieta

INFORME TÍTULADO:

Imagen corporativa y su influencia en la calidad de servicio al cliente en el Banco Internacional del Perú - Interbank Tienda Tarapoto Ramón Castilla, 2019

PARA OBTENER EL GRADO DE:

Maestro en Administración de Negocios y Relaciones Internacionales - MBA

SUSTENTADO EN FECHA: 09 de agosto de 2019

NOTA O MENCIÓN: Aprobar por unanimidad


Dra. Rosa Mabel Contreras Julián
JEFE DE LA UNIDAD DE POSGRADO
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO - TARPOTO